

Содержание:

Введение

Переход к рыночной экономике потребовал от предприятий перестройки всего хозяйственного механизма, а так же системы управления предприятием в условиях нестабильной, достаточно динамичной внешней среды. У предприятий появились новые партнеры, усложнились производственные связи, изменились цены на ресурсы, ввелись новые законодательные акты, определяющие правила взаимоотношений предприятий с государственными институтами. Особенно кардинально меняются место и роль ассортиментной политики в общей системе управления предприятием. Это объясняется тем, что большинство предприятий проходят сейчас достаточно сложный период, обусловленный переходом от планирования товарного ассортимента к выработке ими товарной политики.

Тема курсовой работы «Анализ структуры торгового ассортимента. (на примере торгового предприятия)».

Ассортимент товаров — набор товаров, объединенных по ка-кому-либо или совокупности признаков (ГОСТ Р 51303-99).

Целью работы является изучение теоретических аспектов анализа и формирования ассортиментной политики предприятия PROCTER & GAMBLE в Новомосковске.

Для достижения цели выделены следующие задачи:

- определение роли ассортиментной политики в системе управления предприятия;
- рассмотрение методов, факторов, принципов и способов формирования и совершенствования ассортимента предприятия;
- проведение комплексного и текущего анализа PROCTER & GAMBLE – Новомосковск;
- проанализировать товарный ассортимент предприятия.

Одной из важнейших товароведных характеристик товаров является ассортиментная характеристика, которая и определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований.

Глава 1. Анализ структуры торгового ассортимента

1.1 Ассортимент товаров и его классификация

Термин «ассортимент» произошел от французского слова «assortiment», что означает подбор различных видов и сортов товаров. Однако в товароведении набор товаров принято ограничивать их наименованиями, а сорта как градации качества товаров одного вида и наименования относить к ассортименту [5].

Товарная номенклатура — перечень однородных и разнородных товаров общего или аналогичного назначения. Так, товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД) — это перечень товаров, предназначенных для экспортно-импортных операций. Номенклатура продукции, подлежащей подтверждению соответствия по показателям безопасности, предназначена для целей обязательной сертификации [12].

Таким образом, приведенные выше понятия близки между собой. Их объединяет то, что они оба являются перечнями товаров. Отличия заключаются в назначении: ассортимент товаров предназначен для удовлетворения потребностей потребителей.

Промышленный ассортимент – ассортимент товаров, вырабатываемый отдельной отраслью промышленности или отдельным промышленным (сельскохозяйственным) предприятием. Как правило, предприятия производители выпускают товары узкого ассортимента, что позволяет им внедрять современную технологию производства, совершенствовать ассортимент товаров, улучшать их качество. Поэтому выпускаемые ими товары нуждаются в дальнейшей подсортировке с учетом требований торговли, на предприятиях которой сосредоточен широкий ассортимент товаров, представляющий собой сочетание продукции, вырабатываемой самыми различными изготовителями. Такая подсортировка, или преобразование ассортимента, осуществляется преимущественно на предприятиях оптовой торговли, через которые проходит основная масса товаров сложного ассортимента [3].

Торговый ассортимент – ассортимент товаров, представленный в торговой сети. Он, как правило, шире промышленного, поскольку формируется путем подбора товаров по группам, видам, сортам, моделям, фасонам, размерам и другим признакам [9].

В отличие от промышленного, торговый ассортимент включает, как правило, товары разных изготовителей. Исключение составляют фирменные магазины организаций-изготовителей, стратегия которых основывается на сбыте товаров только конкретной фирмы (Рис. 1).

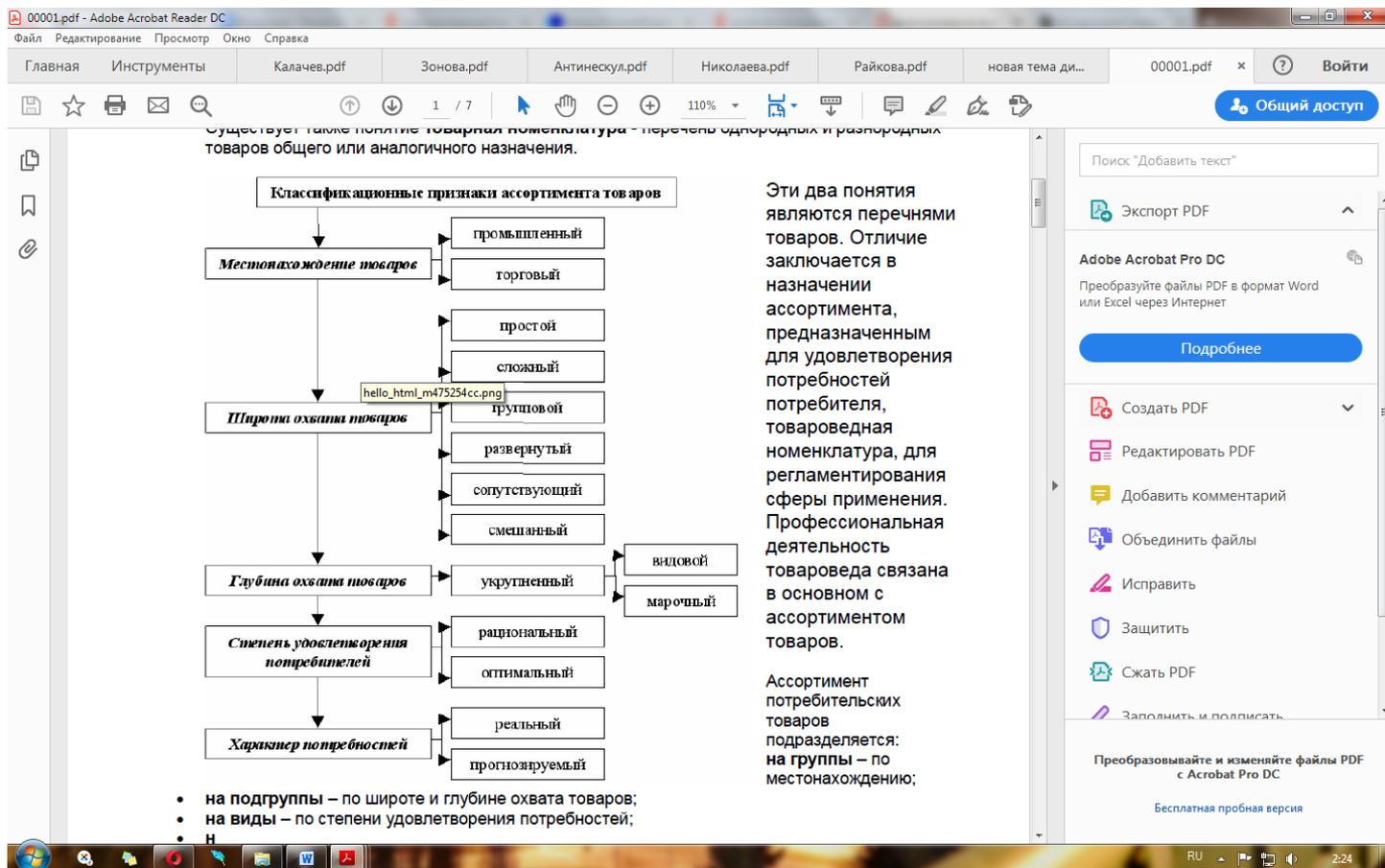


Рисунок 1. Классификационные признаки ассортимента товаров

Торговому ассортименту присуще такое понятие, как сбалансированность. Сбалансированным является ассортимент, сочетающий различные виды и разновидности товаров в группе и разные группы товаров в торговом предложении. Торговый ассортимент формируется на основе спроса и предназначения целевых рынков товаров.

Товароведам следует придерживаться стандартной терминологии, понятной и точной [3].

Ассортимент товаров народного потребления может быть:

- простым, т.е. представленным такими видами, которые классифицируются не более чем по трем признакам;
- сложным — представленным видами, которые классифицируются более чем по трем признакам;
- укрупненным — когда товары объединены по общим признакам в определенные совокупности;
- развернутым — представленным разновидностями товаров.

Стремление предприятий к повышению конкурентоспособности является стимулом развития ассортимента товаров [8].

Спрос является гибким, изменчивым, эластичным явлением. Размер, структура, динамика, распределение спрос на товары по социальным группам потребителей зависит от комплекса социально-экономических, демографических, торгово-организационных, национальных и природно-климатических факторов, а также случайных, конъюнктурных воздействий. Потому предприятия постоянно обновляют и расширяют свой ассортимент, приспособлявая его к растущим запросам потребителей.

По степени новизны в ассортименте товары можно разделить на следующие группы [4]:

- принципиально новые товары, не имеющие аналогов на рынке, созданные в результате принципиально новых открытий и изобретений с использованием достижений научно-технического прогресса. Эти товары удовлетворяют качественно новую потребность или поднимают старую на новую качественную ступень;
- усовершенствованные товары, имеющие качественные отличия от аналогов, представленных на рынке. Они обладают более широким спектром и высоким уровнем потребительских свойств;
- модифицированные товары, представленные на рынке ранее, но подвергшиеся непринципиальному, часто эстетическому, усовершенствованию (иногда меняется только упаковка);

— товары рыночной новизны, новые только для данного рынка; старые товары, нашедшие новую сферу применения.

Процесс обновления товара называется модернизацией. Изменение свойств товара, придание ему новых называется модификацией. Если устаревший товар не снят с производства и продажи, то появление нового или модернизированного товара называется дифференцированием товара. Большое число типов, видов и разновидностей товаров с конструктивными, качественными, стоимостными различиями позволяет удовлетворить запросы потребителей с разными предпочтениями и платежеспособностью [4].

Первоначально производственные предприятия разрабатывают стандартный товар, приемлемый для большинства рынков сбыта, затем создают модификации стандартного товара в соответствии со специфическими требованиями отдельных сегментов рынка (групп потребителей) [5].

Ассортиментная конкуренция производственных предприятий создает перенасыщение рынка однородными товарами (затоваривание), но позволяет торговым предприятиям выбирать оптимальные марки, модели, модификации товаров и наиболее выгодные условия закупки, формировать торговый ассортимент, максимально соответствующий покупательскому спросу. В основе формирования и оптимизации ассортимента лежит анализ его показателей [8].

Показатель ассортимента товаров — это количественная характеристика одного или нескольких свойств ассортимента.

1.2 Свойства и показатели ассортимента

Свойство ассортимента – специфическая особенность ассортимента, проявляющаяся при его формировании [1].

Показатель ассортимента – количественное и/или качественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Ассортимент товаров характеризуется:

- широтой, полнотой, устойчивостью, новизной,
- степенью обновления (новизной),

- структурой,
- ассортиментным минимумом,
- рациональностью,
- гармоничностью.

Профессор И. М. Лифиц предлагает при проведении анализа ассортимента определять следующие показатели [8].

— широту ассортимента — численность набора товаров, выделенных по определенному группировочному признаку и представленных в виде классификационной группировки;

— полноту ассортимента — общую численность набора товаров;

— структуру ассортимента — соотношение выделенных по определенному признаку совокупностей товаров в наборе;

— устойчивость ассортимента — степень колебания численности набора товаров;

— обновляемость ассортимента — интенсивность пополнения набора новыми товарами и изъятия из него устаревших товаров.

При проведении анализа определяются абсолютные и относительные значения показателей. Абсолютный показатель определяется путем подсчета совокупностей товаров, он может быть фактическим и базовым (предпочтительным).

Относительный показатель получают путем сравнения фактического и базового показателей, он используется для оценки ассортимента [4].

Определение абсолютного показателя широты ассортимента проводится подсчетом товаров в наборе, выделенном по определенному признаку. При определении относительного показателя широты в качестве базового показателя принимается количественный состав набора товаров, присутствующих на рынке, в каталоге, стандарте [5].

Определение широты ассортимента в магазинах может проводиться следующим образом. Первоначально определяется фактическая широта ассортимента (Шф). Если признаки ассортимента равнозначны, групповой показатель широты определяется как среднее из значений единичных показателей.

Определение полноты ассортимента основано на подсчете общего числа разновидностей товара. Полнота ассортимента определяет возможность

удовлетворения запросов покупателей при выборе товара из альтернативного набора и зависит от широты по каждому признаку и числа признаков, по которым сформирован ассортимент [5].

Определение устойчивости ассортимента позволяет установить амплитуду колебаний широты и полноты ассортимента. Показатель характеризует качество обслуживания покупателей.

Исходными данными для расчета являются значения абсолютных показателей полноты и широты ассортимента. Колебания величины показателя могут характеризоваться коэффициентом вариации.

Определить коэффициент устойчивости ассортимента

(K_y) можно по формуле

$$K_y = 1 - V,$$

где V — коэффициент вариации.

Устойчивость может характеризоваться стабильностью предложения товара. Расчет производится по формуле

$$K_y = \Sigma t / T,$$

где t — число дней, в течение которых данный вид (разновидность) товара находится в продаже; T — количество рабочих дней в месяце, квартале.

При исследовании ассортимента товаров, имеющих короткий жизненный цикл (бытовая радиоэлектронная аппаратура, компьютерная техника, парфюмерные товары, одежда, обувь), необходимо оценивать обновление ассортимента [5].

Базовый темп обновления рассчитывается по формуле

$$Q_b = 100\% / \tau,$$

где τ — срок морального старения товара.

Фактический темп обновления (Q_f) рассчитывается как удельный вес новых модификаций товаров в ассортименте товаров, поступивших в продажу:

$$Q_f = N_o / N,$$

где Q_n — количество новых образцов товара, шт.; Q — общее количество образцов товара.

Относительный показатель обновления (K_o) рассчитывается по формуле

$$K_o = Q_f / Q_b.$$

Структура ассортимента характеризуется удельным весом товарных групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в ассортименте.

В товароведении и практическом маркетинге при анализе структуры ассортимента используется понятие «ассортиментная группа» — совокупность товаров, объединенных признаками идентичности принципов функционирования (например, ассортимент телевизоров) или общности продажи одним и тем же категориям потребителей (детская одежда), или продажей через одну и ту же группу торговых предприятий (аптечные товары), или торговлей в определенном диапазоне товаров (ассортимент дешевых товаров) [8].

Сравнительный анализ проводится по каждой выделенной (ассортиментной) группе. В рамках сравнения устанавливается коэффициент, характеризующий соответствие оцениваемого ассортимента базовому [5].

Наиболее важным элементом анализа является правильное определение признаков группы товаров. Как правило, это назначение, природа (вид) исходного материала, градации качества и цен, виды изделий, их параметры (размеры, роста и т.д.), т.е. признаки, определяющие возможность и полноту удовлетворения потребностей [4].

Например, анализируя структуру ассортимента одежды, важно определить долевое соотношение изделий по сезонному назначению (функциональная, групповая структура ассортимента), природе исходного материала (морфологическая структура ассортимента). Затем устанавливается внутривидовая структура по размерам, ростам, сложности фасонов и т.д. [2].

Удельный вес товаров определяется в количественном и стоимостном выражении.

Анализ структуры ассортимента обеспечивает возможность формирования рационального ассортимента, т.е. такого, который удовлетворяет покупательский спрос и обеспечивает наибольшую прибыль предприятию.

В рамках анализа структура ассортимента предприятия может сравниваться с базовой структурой, способной отражать структуру запросов потребителей, структуру ассортимента магазинов-конкурентов, структуру, рекомендованную научно-исследовательскими организациями.

По результатам анализа ассортимента составляются план мероприятий и рекомендации по его формированию и оптимизации. [5].

1.3 Управление ассортиментом

Управление ассортиментом товаров — это деятельность, направленная на приведение ассортимента в соответствие с требованиями его рациональности. [8].

Основными элементами управления являются установление требований к рациональности ассортимента, определение ассортиментной политики организации. Требования к рациональности ассортимента изменяются в зависимости от конъюнктуры рынка (платежеспособности покупателя, социально-экономических, социально-культурных, правовых характеристик окружающей среды организации).

Ассортимент торгового предприятия формируется и оптимизируется с учетом закономерностей спроса, предложения поставщиков, технологических возможностей предприятия, ассортимента предприятий-конкурентов, прибыльности продаж [5].

Цель формирования ассортимента — наиболее полное удовлетворение покупательского спроса. Различают общие и специальные факторы формирования ассортимента [2].

Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность. Специальными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса.

Рациональный ассортимент товаров — один из основных факторов конкурентоспособности предприятия при наличии большого числа изготовителей и продавцов однородных товаров. Он формируется путем подбора видов, разновидностей, марок товаров, которые отличаются новизной модификации,

уровнем качества, гарантийными обязательствами и уровнем сервисного обслуживания, ценой, объемом спроса, типологией потребителей (группы-сегмента потребителей). [14].

Формирование ассортимента является элементом управления им и базируется на ассортиментной концепции, которую принимает предприятие [6].

Ассортиментная концепция представляет собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры, ценовой политики. Она основывается на потребительских требованиях определенных групп покупателей (сегментов рынка) и необходимости эффективного использования сырьевых, технологических, трудовых, энергетических, финансовых ресурсов. Достижение соответствия ассортимента спросу основано на планировании и прогнозировании. Прогноз должен учитывать, с одной стороны, появление на рынке в производственном ассортименте товаров новых модификаций и марок (брендов), с другой стороны — характер спроса [5].

В прогнозе следует отражать структуру спроса на товары с учетом функционального эффекта, цены, вида и марки, типоразмеров (габариты, рост, полнота, размер), детализации до объема, веса и вида упаковки. Работа по формированию ассортимента усложняется следующими факторами [13].:

- большой широтой ассортимента товаров;
- необходимостью учета законодательных требований по наличию обязательного ассортимента;
- невозможностью точного расчета реальной потребности населения;
- внезапностью появления новых модификаций товара.

Поэтому прогнозирование и планирование ассортимента может быть только краткосрочным. Следовательно, формирование и оптимизация торгового ассортимента это ежедневный процесс, основывающийся на анализе предложения поставщиков (производственных предприятий и оптовой торговли) и ежедневных розничных продаж [7].

Управление ассортиментом включает в себя:

- изучение типологии покупателей (классификация по половозрастным признакам, характеру спроса (виды товаров, количество, частота совершения покупок,

поведение), определение их текущих и перспективных потребностей, требований к товарам и условиям продажи;

— изучение предлагаемого производственного ассортимента на основе информационных источников (прайс-листы, интернет-сайты, форумы, специализированные печатные издания, рекламно-информационные материалы);

— критический анализ потребительских свойств и качества конкурирующих товаров-аналогов, тенденций спроса на эти товары. Проведение экспресс-исследования (тестирования) качества с учетом способов использования товаров потенциальными покупателями (выяснение приемлемости этих товаров по основным показателям);

— анализ торгового ассортимента по основным показателям;

— решение об оптимизации, обновлении торгового ассортимента, включении и исключении товаров;

— изучение возможности закупки товаров с учетом финансовых возможностей, технологической оснащенности предприятия, условий договора поставки;

— разработка спецификаций для оптовых поставщиков товара с указанием наименования, фасона, качества, цены, упаковки, сервиса, количества товара [10].

Формирование ассортимента может осуществляться различными методами и подходами в зависимости от масштабов сбыта, свойств товаров, коммерческих и социальных целей и задач, стоящих перед предприятием. При наличии большого числа предложений со стороны поставщиков-изготовителей торговый ассортимент может формироваться из товаров наиболее известных торговых марок (брендов).

Ассортимент может формироваться из товаров малоизвестных марок, что обеспечивает невысокий уровень конкуренции в данном сегменте рынка, дает возможность сохранения высокой прибыли даже при низких розничных ценах, но создает необходимость финансовых затрат на привлечение покупателей и стимулирование сбыта [11].

Можно выделить следующие основные направления формирования ассортимента товаров:

Сокращение ассортимента — количественное и качественное изменение ассортимента недорогих, некачественных товаров, не пользующихся спросом у

потребителей [12]. Причинами сокращения ассортимента могут быть падение спроса, недостаточность предложений, убыточность или низкая прибыльность при производстве или реализации отдельных товаров.

Расширение ассортимента — количественное и качественное изменение набора товаров за счет увеличения показателей широты, полноты и новизны выпуска товаров. Причинами, способствующими расширению ассортимента, являются увеличение спроса и предложения, высокая рентабельность производства и реализации товаров, внедрение на рынок новых товаров.

Углубление ассортимента — количественное и качественное изменение ассортимента товаров за счет разработки и предложения новых торговых марок или их модификации. Основанием для выбора этого направления служит высокая насыщенность рынка, стремление снизить риск при выпуске товаров незначительной новизны, наличие известных, пользующихся спросом торговых марок, отсутствие возможности у организации выпускать товары новых видов

Обновление ассортимента — количественное и качественное изменение состояния набора товаров, характеризующееся увеличением показателей новизны.

Совершенствование ассортимента — количественное и качественное изменение набора товаров для повышения рациональности ассортимента. [12].

1.4 Факторы формирования ассортимента.

Факторы формирования ассортимента различаются как общие и специфичные. Общими факторами, влияющими на формирование промышленного и торгового ассортимента, являются спрос и рентабельность (Рис. 2) [14].

Спрос – это определяющий фактор формирования ассортимента, который зависит от сегмента потребителей, их доходов, национальных, демографических и других особенностей. Рентабельность – это фактор, который определяется себестоимостью, издержками производства и обращения, на размеры которых оказывают определенное влияние государственные меры по поддержке отечественных изготовителей.

Специфичными факторами формирования промышленного ассортимента являются сырьевая и материально-техническая база производства, достижения научно-технического прогресса [9].

Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента

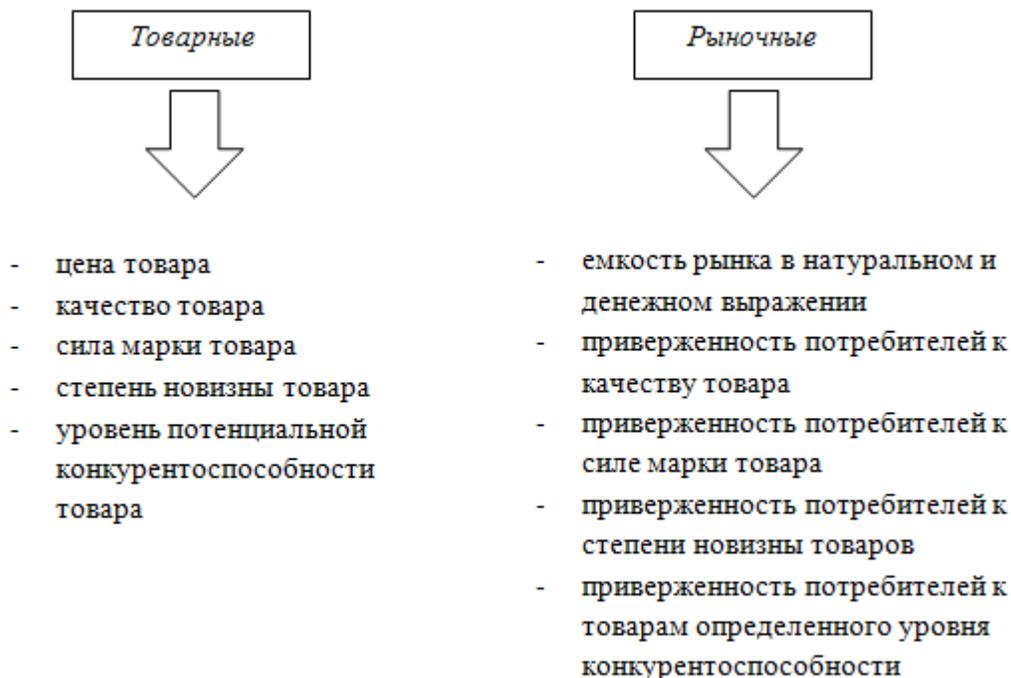


Рис.1.2 Факторы, влияющие на формирование товарного ассортимента

Рисунок 2. Факторы влияющие на формирование ассортимента

Сырьевая база производственных организаций – это наличие природных ресурсов, состояние добывающей и перерабатывающей промышленности, выпускающей сырье, полуфабрикаты и комплектующие изделия, а также затраты на производство и доставку сырья.

Материально-техническая база товарного производства – это наличие производственных площадей и необходимого оборудования.

Достижения научно-технического прогресса – это разработка принципиально новых товаров, а также товаров повышенного качества. Специализация торговой организации определяется при создании, лицензировании или аттестации организации [12].

Каналы распределения товаров – это отлаженная система поставок через приемлемые каналы распределения, ритмичность доставки в нужные сроки и в необходимом объеме. Методы стимулирования сбыта и формирования спроса – это рекламная поддержка товаров [14].

Глава 2. Основные категории товароведения

2.1. основополагающие характеристики товара

В городе Новомосковск Тульской области расположено современное высокотехнологичное производство синтетических моющих средств и бумажных средств личной гигиены, а также крупнейший в Восточной Европе дистрибьюторский центр [15].

Завод Procter&Gamble Новомосковск является одним из крупнейших заводов по производству товаров бытовой химии в Европе и основным производственным центром компании в России. В настоящее время коллектив завода составляет около 1000 сотрудников, работающих на постоянной трудовой основе. Предприятие по праву считается ведущим в городе и области.

Procter&Gamble — Новомосковск имеет почти 70-летнюю историю, начавшуюся в сентябре 1939 года с создания небольшой артели «3 пятилетка». В 1960 году на базе артели был организован завод по производству химикатов, который впоследствии преобразовался в завод бытовой химии. В 1980 году на заводе началось строительство крупнейшего в СССР производства синтетических моющих средств проектной мощностью 200 тысяч тонн в год. Пуск нового производства состоялся в 1989 году, а в 1992 году предприятие было преобразовано в ОАО «Акционерная компания «Новомосковскбытхим» (АК «НБХ»).

В 1994 году АК «НБХ» вступает в тесные партнерские отношения с компанией «Проктер энд Гэмбл», которая начинает приобретать акции «НБХ» и осуществлять программу инвестирования средств в развитие предприятия.

Компания Procter&Gamble была создана в 1837 году в городе Цинциннати штата Огайо, США, и начиналась как небольшой семейный бизнес по производству мыла и свечей. Сегодня P&G представляет на рынке около 300 товаров в более чем 140 странах мира по пяти основным категориям: товары по уходу за домом, косметические средства, детские товары для семейного пользования, товары по уходу за здоровьем, продукты питания и напитки. Среди торговых марок компании широко известны Tide, Ariel, Pantene, Pampers, Always, Folgers, Bounty, Charmin и др. Кроме того, P&G является значительной движущей силой экономического роста — во всем мире в компании работают около 100 000 человек

Целью P&G является производство товаров высшего качества, улучшающих жизнь потребителей во всем мире. Результатом такого подхода является процветание бизнеса компании, повышение благосостояния работников, а также тех регионов, где компания работает.

Завод в Новомосковске — крупнейшее производственное подразделение компании P&G в России. В 2003 году предприятие было переименовано в ООО «Procter&Gamble — Новомосковск». И сегодня это одно из ведущих предприятий в городе и области. Завод отличается высокой культурой производства, высокими стандартами в области обеспечения качества продукции, охраны труда, охраны окружающей среды. Справляться со сложными задачами коллективу помогают современные компьютерные технологии и единые для P&G корпоративные подходы.

За 15 лет деятельности в России компания P&G внесла в развитие Новомосковского завода более 250 млн. долларов инвестиций. За это время модернизированы действующие производства и запущены новые. Кроме того, компания внедрила новые технологии и ноу-хау, а также подошла самым серьезным образом к обучению специалистов и повышению их профессионального уровня.

Новый этап развития «P&G-Новомосковск» начался в 2006 году, когда на Первом Тульском экономическом форуме с Администрацией Тульской области были подписаны два инвестиционных соглашения на общую сумму 150 миллионов долларов, с реализацией до конца 2010 года. Это соглашения о расширении производства чистящих и моющих средств и строительство завода по производству детских подгузников Pampers. Благодатная почва для инвестирования подтолкнула P&G к принятию решения о дополнительном инвестировании в завод в Новомосковске. И на II и III Тульских экономических форумах в 2007 и 2008 году были подписаны дополнительные соглашения на общую сумму 100 млн. долларов на расширение ассортимента выпускаемой продукции и развитие дистрибьюторского центра. Реализация соглашений ведется опережающими темпами. К началу 2009 года соглашения выполнены на 80% [15].

2.2 Анализ торгового ассортимента PROCTER & GAMBLE

Ведущее производственное подразделение завода «Procter&Gamble - Новомосковск» — синтетические моющие средства. Производство выпускает популярные на российском рынке стиральные порошки Tide, Ariel, Tix, Dreft, «Миф», универсальное средство по уходу за домом Mr. Proper, усилитель порошка Ace, чистящее средство Comet. За последние 5–6 лет производство было увеличено в три раза. И сегодня проекты по наращиванию мощностей следуют один за другим. Устанавливается новое высокопроизводительное оборудование. Внедрена новая автоматическая система контроля и управления производством, позволяющая отслеживать параметры в режиме on-line, проводить оперативную компьютерную обработку информации и регулирование параметров. Автоматическая система управления дает возможность свести к нулю дефекты по качеству продукции в процессе производства [17].

Производство жидких средств почти ежегодно пополняется новыми модулями. В 2007 году в рамках инвестиционных соглашений запущены новые марки жидких моющих средств Dreft, и Ariel-гель, в 2008 году вышла на рынок новая линейка жидких чистящих средств Comet. Будут наращиваться мощности по выпуску хорошо зарекомендовавших себя марок Lenor, Fairy, Mr. Proper и других.

В 2005 году на предприятии была открыта первая линия производства детских подгузников марки Pampers. В соответствии с реализацией инвестиционных соглашений, в мае 2008 года пущена первая очередь нового завода Pampers, проект строительства которого состоит из поэтапного ввода 3 очередей.

Первая очередь построена в рекордный срок — 1,5 года. Строительство завода Pampers компания P&G считает достойной поддержкой правительственной программе демографического роста в России — работы только одной смены линии Pampers достаточно, чтобы обеспечить спокойный сон всем малышам, родившимся в России за 3 месяца. К концу 2008 года детские подгузники производят уже 3 линии Pampers [17].

Дистрибьюторский цех завода является самым крупным в Восточно-Европейском регионе компании. Мощности центра позволяют хранить всю продукцию P&G, реализуемую в России и странах ближнего зарубежья. Справляться с огромным потоком операций и документации персоналу центра помогают современные технологии погрузо-разгрузочных работ, прекрасное техническое оснащение, взаимосвязь с поставщиками и потребителями.

Продукцию ООО «PROCTER & GAMBLE» можно разделить на следующие категории [16]:

- уход за детьми;
- средства для стирки;
- женская гигиена;
- средства для бритья;
- уход за волосами;
- уход за домом;
- уход за полостью рта;
- забота о здоровье;
- уход за кожей и личная гигиена.

Торговый ассортимент PROCTER & GAMBLE [16].:

А) Стиральный порошок «Ariel»

- Ariel для стирки цветных вещей (Ariel Color de Luxe)
- Ariel Lenor effect
- Ariel Gel

Б) Стиральный порошок «Tide» [16].

- Tide для ручной стирки
- Tide для машинной (автоматической) стирки
- Tide для стирки цветных вещей (Tide Color)
- Tide для стирки детской одежды (TideДетский +)

В) Кондиционер для белья Lenor

Был представлен в России в 1997 году. Это средство придает белью свежесть, мягкость, дольше сохраняет ткань новой и облегчает глажение, является антистатиком. Lenor можно использовать как при ручной стирке, так и в стиральных машинах любого типа. После стирки стиральным порошком надо добавить Lenor в воду для последнего полоскания белья [17].

Г) Средство для деликатной стирки Dreft

Средства для деликатной стирки специально разработаны для ухода за деликатными вещами. Они не содержат агрессивных компонентов универсальных стиральных порошков и бережно относятся к волокнам и цвету ткани. Средства

для деликатной стирки - правильный выбор при уходе за деликатными вещами.

Д) Чистящее средство Comet

Comet 24/7 Уход содержит специальные компоненты, которые не только разрушают въевшуюся грязь и известковые отложения, но и сохраняют чистоту надолго.

Ж) Моющее средство Fairy

Моющее средство Fairy OXI - лучший за всю историю Fairy в России. Новая формула работает по принципу образования миллионов микропузырьков, которые глубоко проникают в жир и расщепляют его изнутри, поэтому всего несколько капель Fairy OXI справятся с жиром поразительно легко и быстро.

З) Стиральный порошок «Миф»

- МИФ для ручной стирки
- МИФ для машинной (автоматической) стирки
- МИФ для стирки цветных вещей (МИФ Свежий Цвет)
- МИФ 2-в-1 с кондиционером (автомат)
- МИФ для детской одежды (МИФ Детский - Нежная Свежесть, автомат)

И) Детские подгузники.

- Детские подгузники Pampers ACTIVE BABY
- Детские подгузники Pampers LET'S GO
- Детские подгузники Pampers Sleep&Play

К) Средства женской гигиены

- Прокладки Always
- Тампоны Tampon

Л). Средства ухода за волосами

- Head&Shoulders
- Herbal&Essensens
- Pantene

М) Средства ухода за телом

- Camay
- Safeguard
- Old Spice
- Secret

Н) Средства ухода за полостью рта

- Oral-B
- Blend-a-mend
- О) Косметические средства
- Max Factor
- Olay

П) Элементы питания

- Duracell.

Показатель ассортимента - количественное выражение свойств ассортимента, при этом измерению подлежит количество видов и наименований товаров.

Широта ассортимента - количество видов, разновидностей и наименований товаров однородных и разнородных групп [15]..

Широта ассортимента PROCTER & GAMBLE служит косвенным показателем насыщенности рынка товарами: чем больше широта, тем больше насыщенность. Показатели широты применяются в зависимости от насыщенности рынка, а также от состояния спроса. В условиях дефицита, когда спрос превышает предложение, изготовителю и продавцу выгоднее иметь узкий ассортимент товаров, поскольку при большой широте требуются дополнительные затраты на разработку и производство новых товаров. Кроме того, производство разнообразных товаров требует более обширных закупок сырья, расширения производственных площадей, новых видов упаковки, маркировки. В торговле для широкого ассортимента требуются дополнительные площади торгового зала для выкладки товаров, кроме того, увеличиваются транспортные расходы [14].

На насыщенном рынке PROCTER & GAMBLE стремится удовлетворить разнообразные потребности. Когда спрос превышает предложение, требуются коммерческие усилия по созданию потребительских предпочтений, что достигается в числе прочих средств и за счет увеличения широты ассортимента. Широта выступает в качестве одного из критериев конкурентоспособности фирмы.

Таким образом, для изготовителя продукции PROCTER & GAMBLE расширение ассортимента - мера и вынужденная, и желательная.

Чем шире ассортимент, тем более разнообразные потребности могут быть удовлетворены. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в этом многообразии, что затрудняет выбор нужного товара. Поэтому широта не может служить единственным показателем рациональности ассортимента.

Полнота ассортимента - способность набора товаров однородной группы удовлетворять одинаковые потребности.

Полнота характеризуется количеством видов, разновидностей и наименований товаров однородной группы. Показатели полноты могут быть действительными и базовыми [17]..

Наибольшее значение показатели полноты ассортимента PROCTER & GAMBLE имеют на насыщенном рынке. Чем больше полнота ассортимента, тем выше вероятность того, что потребительский спрос на товары определенной группы будет удовлетворен.

Повышенная полнота ассортимента может служить одним из средств стимулирования сбыта и удовлетворения разнообразных потребностей, обусловленных разными вкусами, привычками и иными факторами.

Вместе с тем увеличение полноты ассортимента требует от работников торговли знания общности и различий потребительских свойств товаров разных видов, разновидностей и наименований, чтобы информировать о них потребителей.

Следует учесть, что чрезмерное увеличение полноты ассортимента PROCTER & GAMBLE также может затруднить выбор потребителя, поэтому полнота должна быть рациональной [16].

Причинами, побуждающими изготовителя и продавца обновлять ассортимент, являются: замена товаров, морально устаревших, не пользующихся спросом; разработка новых товаров улучшенного качества средняя целью стимулирования их покупки потребителем; проектирование и разработка новых товаров, не имевших ранее аналогов; расширение ассортимента за счет увеличения полноты для создания конкурентных преимуществ организации.

Потребителями новых товаров являются так называемые "новаторы", потребности которых часто меняются из-за желания ощутить новизну объектов. Зачастую новые товары удовлетворяют не столько физиологические, сколько психологические и социальные потребности.

Следует иметь в виду, что постоянное и повышенное обновление ассортимента для изготовителя и продавца связано с определенными затратами и риском, что они могут не оправдаться, например, новый товар может не пользоваться спросом. Поэтому обновление ассортимента также должно быть рациональным [17].

Компания PROCTER & GAMBLE, занимающая лидирующие позиции на мировом рынке косметики, стремится сделать свое производство максимально экологичным и постоянно выводит на рынок продукты в инновационной упаковке.

Цена является одним из основных факторов, влияющих на размер получаемой прибыли PROCTER & GAMBLE, а также на ряд других количественных и качественных показателей работы предприятия: рентабельность, оборот, конкурентоспособность, долю рынка и т.д. Более того, устанавливая тот или иной уровень цены, предприятие может достичь различных целей в зависимости от сложившейся ситуации на рынке: выживаемость фирмы, максимизация темпов роста, увеличение объемов продаж, стабилизация или рост рыночной доли и т.д.

Сущность метода прямых затрат, который используется в компании ООО «PROCTER & GAMBLE» состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки -- прибыли. При этом постоянные расходы, как расходы предприятия в целом, не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название «добавленной», или «маржинальной».

2.3 Сбытовая политика «PROCTER & GAMBLE»

ООО «PROCTER & GAMBLE» осуществляет свою сбытовую политику через каналы профессиональных дистрибьюторов [16].

Официальных дистрибьюторов, сотрудничающих с компанией ООО «PROCTER & GAMBLE» всего 19. Через эту сеть, компания, распространяет свою продукцию по всей России.

Одними из самых крупных дистрибьюторов являются:

А). ООО "Центральная Дистрибьюторская Компания"

Является эксклюзивным дистрибьютором продукции «Проктер энд Гэмбл» в Москве и Московском регионе, Тверской, Смоленской, Калужской и Брянской областях [16]..

По состоянию на 01.06.2009 "Центральная Дистрибьюторская Компания" представлена в 5 областях Российской Федерации, где открыты 8 филиалов.

Четыре из них - в гг. Истра, Коломна, Сергиев Посад и Серпухов - работают на территории Московской области.

На конец 2008-09 финансового года на долю региональных подразделений приходится 24% бизнеса Компании.

Повышение эффективности работы, улучшение условий труда, обеспечение высокого уровня сервиса для клиентов - приоритетные направления развития региональных площадок ЦДК.

Б) Группа компаний «Магнат»

Была основана 18 лет назад и является официальным дистрибьютором компаний ООО «Проктер энд Гэмбл», «Mars», «UPSCO», «Ferrero», Nestle и других [18]..

Помимо дистрибьюции товаров «Магнат» оказывает широкий спектр логистических услуг, предоставляя высокий уровень сервиса, в основе которого лежат передовые технологии и профессионализм сотрудников.

«Магнат» имеет 22 территориальных подразделения с офисами в: Волгограде, Камышине, Михайловке, Элисте, Астрахани, Саратове, Балаково, Самаре, Тольятти, Сызрани, Екатеринбурге, Каменск-Уральском, Перми, Березниках, Нижнем Тагиле, Серове, Челябинске, Магнитогорске, Миассе, Оренбурге, Орске и Бузулуке.

В компании существуют 2 территориальных дивизиона:

- 1) Магнат-Волга, с центром управления в Волгограде
- 2) Магнат-Урал, с центром управления в Екатеринбурге

Финансово-устойчивая компания с активной инвестиционной деятельностью, развитой системой финансового планирования и контроля, функциональным бюджетным устройством. Среднемесячный оборот компании более 30 000 000 USD. Численность персонала 2500 чел. Соотношение торгового и обеспечивающего персонала 55%/45%. Складских площадей в наличии 45 000 кв. м. Офисные площади- 6 106 кв.м. Автотранспорт 353 единицы.

В) Компания «Трансазия»

Эксклюзивный представитель ООО «Проктер энд Гэмбл» в Краснодарском крае и Ростовской области, с 1994 года является одним из признанных лидеров на рынке дистрибьюторских услуг ЮФО [16].

За годы деятельности "Трансазия" обрела достаточный опыт в дистрибуции товаров народного потребления. В данный момент активно расширяет свой бизнес, используя годами накопленный опыт и навыки. В число поставщиков также входят такие известные компании-производители как Braun, Ferrero, Kraft Foods и многие другие.

Свою деятельность компания ведёт в трех регионах: Краснодарский край, Ростовская область, Ставропольский край.

Для более качественного обслуживания покрываемой территории «Трансазия» имеет сеть филиалов в городах Краснодар, Сочи, Новороссийск, Армавир, Ростов-на-Дону, Волгодонск, Каменск-Шахтинский, Пятигорск и офисы продаж в г. Туапсе, г. Майкопе, ст. Староминской, Белая Глина.

Постоянно работает над расширением клиентской базы, количество клиентов более 15 000. Компания работает не только с оптовым каналом, но и активно развивает бизнес с крупной, средней и мелкой розницей [18].

В работе с клиентами используем самые передовые технологии обслуживания, а для увеличения скорости обслуживания клиентов торговые представители используют портативное оборудование, позволяющие быстро и качественно составить требуемый заказ и оформить необходимый пакет документов.

Глава 3. Правовое регулирование товароведной деятельности

3.1 Система нормативных актов в области товароведения

Система нормативных актов в области защиты прав потребителей включает Гражданский кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях (КоАП РФ), Закон РФ “О защите прав потребителей”, федеральные законы (“О техническом регулировании”, “О рекламе”, “О качестве и безопасности пищевых продуктов и проч.), указы Президента РФ, постановления Правительства РФ [5].

Основным нормативным актом, устанавливающим правилом охраны и защиты прав потребителей, является Закон РФ “О защите прав потребителей”. Закон “О защите прав потребителей был принят 7 февраля 1992 г. и в основной своей части вступил силу 7 апреля 1992 г. В дальнейшем в закон вносились изменения дополнения. Закон “О защите прав потребителей” является основным источником регулирования отношений в области отношений между потребителем с одной стороны и изготовителем, исполнителем и импортером — с другой. [13].

Закон состоит из исходных положений и четырех глав (названных соответственно “Общие положения”, “Защита прав потребителей при продаже товаров потребителям”, “Защита прав потребителей при выполнении работ (оказании услуг)” и Государственная и общественная защита прав потребителей), объединяющих в целом сорок шесть статей закона [5].

Исходные положения Закона состоят из двух обособленных частей. Первая определяет предмет правовой регламентации данного Закона. Вторая — основные понятия, используемые в настоящем Законе, отражает признаки потребителей, изготовителей, импортеров, исполнителей работ и услуг и прочих составляющих предмет регулирования рассматриваемых отношений.

Закон РФ “О защите прав потребителей” является законом прямого действия, т. е. в самом законе предусмотрен и механизм его исполнения, и санкции за нарушение положений Закона. В первой главе закона “Общие положения” регламентируются отношения в области защиты прав потребителей, определяется приоритет правил

международного договора, право потребителей на просвещение в области защиты прав, право потребителя на приобретение товара соответствующего качества с установленными сроками службы, годности, право потребителя на безопасность товара (работы, услуги), право потребителя на информацию о товаре, об изготовителе, о продавце, о размерах компенсации морального вреда [14].

Существенным является право потребителя на приобретение товара надлежащего качества или предоставление качественной услуги. Кроме того, если потребитель вводится в заблуждение относительно потребительских свойств продукции или предоставляемой услуги, то этот факт тоже является предметом рассмотрения закона. Закон подтверждает право потребителя на сохраняемость потребительских свойств, устанавливая обязанности производителя (продавца или исполнителя) в области установления сроков использования товара (работы) (Приложение 1, 2, 3).

Наряду с другими нормативными актами РФ Закон подтверждает право потребителя на безопасность продукции (работы, услуги). Требования безопасности, как отмечалось выше, являются обязательными на территории РФ. При неправильном использовании, хранении, транспортировании безопасный товар (услуга) может представлять опасность, об этом тоже должен быть проинформирован потребитель. Особое внимание уделено в Законе праву потребителя на информацию. Информация может содержать сведения о продавце, изготовителе и проч., а недостоверная или заведомо ложная информация влечет за собой санкции [13].

Во второй главе закона рассматриваются последствия продажи товаров ненадлежащего качества с учетом сроков представления претензий и условий устранения недостатков товара. В законе предусматриваются сроки замены или обмена товара ненадлежащего качества, а также мера ответственности продавца за просрочку выполнения требований потребителя.

В главе “Защита прав потребителей при выполнении работ (оказании услуг)” оговариваются сроки выполнения работ (оказания услуг), а также последствия нарушения этих сроков и права потребителей при обнаружении недостатков выполненной работы (услуги), условия выполнения работ из материала изготовителя или потребителя.

Глава IV посвящена вопросам государственной и общественной защиты прав потребителей. В этой главе подробно рассматриваются полномочия федеральных

органов исполнительной власти, а также общественных организаций, осуществляющие контроль (надзор) за безопасностью товаров (работ, услуг), за соблюдением всех прав потребителей [14].

Защита прав потребителей осуществляется на всех уровнях федеральной исполнительной власти. К органам федеральной власти, осуществляющих контроль (надзор) в сфере защиты прав потребителей относятся Федеральная антимонопольная служба, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), органы прокуратуры и суда. Кроме того, на территории муниципальных образований защиту прав потребителей осуществляют органы местного самоуправления, которые вправе (ст. 44):

- рассматривать жалобы потребителей, консультировать их по вопросам защиты их прав;
- обращаться в суды в защиту прав потребителей (неопределенного круга потребителей) [9].

Основным направлением деятельности Общества защиты прав потребителей является защита прав потребителей, содействие при реализации прав потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества, на безопасность их для жизни и здоровья, а также на получение информации о товарах (работах, услугах) и их изготовителях (исполнителях, продавцах), на просвещение в области защиты прав потребителей [13].

Для достижения уставных целей Общество защиты прав потребителей в соответствии с Законом осуществляет следующие виды деятельности:

- рассматривает жалобы граждан о нарушениях прав потребителей, консультирует их по вопросам законодательства о защите прав потребителей;
- анализирует договоры, заключаемые продавцами (исполнителями, производителями) с потребителями, с целью выявления условий, ущемляющих права потребителей и предпринимает необходимые действия для защиты потребителей;
- проводит по собственной инициативе, по просьбе потребителей или по определению суда независимую экспертизу, товаров и услуг, выдает потребителям

экспертное заключение;

— осуществляет сбор информации о причинении вреда жизни, здоровью или имуществу потребителей, нарушению прав потребителей, вызванного опасными товарами (работами, услугами), и извещают органы государственного управления, осуществляющие контроль за безопасностью товаров (работ, услуг), принимает необходимые меры для защиты прав потребителей;

— в целях защиты прав потребителей предъявляет иски в суды по собственной инициативе или по поручению потребителя (группы потребителей, или в интересах неопределенного круга потребителей);

— организует семинары и конференции по вопросам защиты потребителей;

— оказывает юридическое консультирование граждан по вопросам защиты прав потребителей, применения положений Закона о защите прав потребителей и других нормативных актов в сфере защиты потребителей [9].

Для реализации своих прав потребитель может обратиться в заявлением об обнаружении недостатков к продавцу или изготовителю или с исковым заявлением в судебные органы. Формы заявлений представлены в приложениях.

3.2 Мировое соглашение

Одним из способов разрешения конфликтов в области защиты прав потребителей является принятие мирового соглашения. [8]. Мировое соглашение предполагает достижение соглашения сторон о прекращении судебного спора на основе взаимных уступок. Участники мирового соглашения договариваются между собой об урегулировании спора без судебного разбирательства.

Конечно, мировое соглашение не является неким “закрытым от посторонних глаз” инструментом сугубо для участников сделки, оно обязательно должно быть утверждено арбитражным судом. При заключении мирового соглашения стороны могут предусмотреть и порядок распределения судебных расходов, а также расходов по оплате помощи адвоката [9].

Мировое соглашение можно заключить не только во время судебного разбирательства, но и в других стадиях процесса — при рассмотрении дела кассационной инстанцией, в стадии исполнения судебного решения.

Возможность разрешения спора путем мирового соглашения выясняется судьей в процессе подготовки дела к судебному разбирательству.

Контроль за законностью мирового соглашения принадлежит суду: он утверждает мировое соглашение, если оно не противоречит закону или нарушает чьи-либо права и охраняемые законом интересы [8].

Условия мирового соглашения, изложенные стороной в судебном заседании устно, заносятся в протокол судебного заседания и подписываются обеими сторонами.

Мировое соглашение, представленное в письменном виде, приобщается к делу. При утверждении мирового соглашения суд выносит определение о прекращении производства по делу, в котором указываются условия мирового соглашения. Мировое соглашение вступает в силу для всех лиц, участвующих в мировом соглашении, со дня его утверждения арбитражным судом и является обязательным для исполнения.

Заключение

Ассортимент — это большая совокупность товаров, объединенных каким-либо общим признаком (сырье, назначение, производитель и проч.), различающихся друг от друга по другим признакам. Таким образом, ассортимент представляет собой систему, в которой можно выделить отдельные элементы, представляющие собой объединяемые одним частным признаком группировки, между которыми существуют определенные связи.

В данной курсовой работе достигнуты поставленные цели и выполнены все задачи: изучены теоретические аспекты анализа и формирования ассортиментной политики предприятия.

В ходе работы был проведен анализ торгового ассортимента предприятия PROCTER & GAMBLE в Новомосковске Тульской области..

Исходя из данных этого анализа, можно сказать, что завод PROCTER & GAMBLE производит широкий ассортимент. Продукция компании рассчитан на потребителей со средним и высоким достатком.

Формирование ассортимента необходимо вести по нормативам, которые предусматривают требования к качеству товаров. При формировании ассортимента в компании PROCTER & GAMBLE следует также учитывать покупательские способности и потребности людей.

Сегодня в работе PROCTER & GAMBLE – Новомосковск, существует несколько основных принципов. Среди них выполнение обязательств перед населением регионов, с которыми происходит сотрудничество. Главная цель подобного подхода - возможность удерживать потребителей, обеспечивая тем самым достойный имидж компании. Кроме того, ведущее правило компании - постоянные исследования рынка и тестирование и обновление собственной продукции.

Библиография

1. Антинескул Е. А., Гарипова А. Р., Ясырева А. А. Теоретические основы товароведения [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Е. А. Антинескул, А. Р. Гарипова, А. А. Ясырева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Электрон. дан. – Пермь, 2019 – 3,26 Мб; 101 с.
2. Берновский Ю. Н. и др. Классификация и кодирование промышленной и сельскохозяйственной продукции. М.: Изд-во стандартов, 1989.
3. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность [Текст] : Учебник / С. Н. Виноградова. – Минск. :Выш. шк., 2012. – 121 с.
4. Зонова, Л.Н. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебное пособие для бакалавров / Л.Н. Зонова, Л.В. Михайлова, Е.Н. Власова. - М.: Дашков и К, 2016. - 192 с.
5. Калачев С.Л. Теоретические основы товароведения и экспертизы : учебник для бакалавров / С. Л. Калачев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2014. — 477 с. — Серия : Бакалавр. Базовый
6. Карташова Л. В., Николаева М. А., Читаева О. Б. История подготовки специалистов товароведов в России и за рубежом. М.: ОЦПКРТ, 2004.
7. Колесник А. А., Елизарова Л. Г. Теоретические основы товароведения продовольственных товаров. М.: Экономика, 1990.
8. Николаева, М.А. Теоретические основы товароведения.: Уч.: В 2 ч.Ч.1 / М.А. Николаева. - М.: Норма, 2019. - 146 с.
9. Одинцов, В. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : Учебное пособие для нач. проф. образования / В. А. Одинцов. – М. : Академия, 2013. – 85 с

10. Петрище, Ф.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Ф.А. Петрище. - М.: Дашков и К, 2015. - 508 с.
11. Райкова, Е.Ю. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Учебник для бакалавров / Е.Ю. Райкова. - М.: Дашков и К, 2015. - 412 с.
12. Современный словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1992.
13. Страхова С.А. Теоретические основы товароведения и экспертизы: Тесты / С.А. Страхова. - М.: Дашков и К, 2016. - 164 с.
14. Шевченко В. В. и др. Товароведение и экспертиза потребительских товаров. М.: Инфра-М, 2003.
15. <https://russia.pgcareers.com/plant-tech-novomoskovsk>
16. <https://www.procterandgamble.ru/brendy-i-produktsiya/#>
17. <https://www.nmosk.ru/city/economy/leading-enterprises/pg/about/>